

PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, *GROWTH* DAN *MEDIA EXPOSURE* TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*

Nur Sadiyah Hasibuan¹, Fitriisia², Mulyaning Wulan³

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA^{1,2,3}

E-mail: nursadihh@gmail.com

Abstract

This research purposes to determine the effect of firm size, growth and media exposure for Corporate Social Responsibility Disclosure. This research uses food and beverage subsector manufacturing companies listed on the Indonesian Stock Exchange (IDX) in 2014-2018. The total number of companies used as as sample is 8 companies The result of simultant test, firm size, growth and media exposure has an impact on Corporate Social Responsibility Disclosure. While the result of t test showed a significant positive effect of variable firm size and media exposure on CSR Disclosure. While variable growth showed not significantly effect positive on CSR Disclosure.

Keywords : *firm size, growth, media exposure, corporate social responsibility disclosure.*

1. Pendahuluan

Isu yang berhubungan dengan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) di Indonesia sudah mulai diperbincangkan sehingga muncul tuntutan dari publik, salah satunya adalah tuntutan masyarakat kepada perusahaan. CSR di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dalam Pasal 74 yang menjelaskan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Jika perseroan tidak melaksanakan CSR, maka perusahaan akan dikenakan sanksi. Kemudian UU No. 40 Tahun 2007 dalam Pasal 66 Ayat 2 C dijelaskan bahwa perseroan wajib melaporkan mengenai pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam *annual report*.

Salah satu jenis perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yaitu perusahaan subsektor industri makanan dan minuman yang merupakan industri terus mengalami pertumbuhan yang baik karena semakin banyaknya permintaan konsumen. Namun keberadaan perusahaan manufaktur mempunyai dampak yang lebih banyak dibandingkan jenis perusahaan jasa atau dagang. Perusahaan makanan dan minuman juga menimbulkan dampak yang kurang baik bagi lingkungan dan kesehatan masyarakat karena aktivitas produksinya menimbulkan banyak limbah dan asap yang mencemari udara sekitar wilayah operasinya.

Salah satu fenomena CSR terjadi pada perusahaan di Tanjung Pinang, Kepulauan Riau yaitu PT Panca Rasa Pratama, perusahaan ini memproduksi teh prendjak yang memiliki beberapa anak perusahaan. Perusahaan ini tidak ada pengelolaan limbah dan membuang limbah ke saluran pembuangan serta tidak ada penampungan limbah tersebut. Berdasarkan hasil penyelidikan Direkrimsus Polda Kepulauan Riau, limbah yang dihasilkan oleh perusahaan ini berupa limbah oli yang membahayakan lingkungan. Tindakan yang dilakukan perusahaan ini merupakan pelanggaran undang-undang lingkungan hidup dan sumber daya air.

Penyidik Polda Kepri memanggil *Manager* Operasional PT Panca Rasa Pratama, perusahaan produksi teh prendjak Tanjung Pinang, pemanggilan ini terkait pencemaran lingkungan atau pembuangan limbah ke saluran pembuangan. Akibat dari limbah perusahaan yang menyebabkan pencemaran lingkungan, maka perusahaan terancam ditutup (liputan6.com. 2 Desember 2019).

Fenomena adanya dampak buruk tersebut mendorong pihak yang terkait seperti pemerintah untuk menekan pelaku bisnis dalam bertanggung jawab atas dampak buruk tersebut, ini berarti kewajiban perusahaan atas dampak buruk yang muncul sebab adanya aktivitas dari industri mereka yang dikenal sebagai *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). Perkembangan pelaksanaan CSR di Indonesia terlihat dengan banyaknya perusahaan yang mengimplementasikan CSR baik dalam bentuk amal (*charity*) maupun bentuk pemberdayaan (*empowerment*). Setiap perusahaan berhak memilih bentuk pengungkapan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Walaupun informasi mengenai CSR yang diungkap dalam *annual report* perusahaan belum ditampilkan secara mendetail, tetapi usaha perusahaan yang menyadari pentingnya informasi yang terkait dengan CSR harus tetap dihargai.

Praktik CSR sesuai dengan teori legitimasi yaitu setiap perusahaan harus mampu memahami bahwa tanggung jawabnya bukan hanya sekedar kepada para pemegang saham saja, tetapi lebih luas bagi perusahaan harus mampu untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Perusahaan dapat memanfaatkan pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan dalam *annual report* sebagai kesan positif, sehingga perusahaan dapat diterima dengan baik di masyarakat. Nilai positif yang didapat dari masyarakat diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan sehingga profit yang diperoleh perusahaan pun mengalami peningkatan (Hasnia, 2017).

Ukuran Perusahaan merupakan variabel yang cukup banyak digunakan untuk menjelaskan *Corporate Sosial Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan dalam *annual report*. Ukuran Perusahaan berkaitan dengan teori agensi yaitu adanya hubungan kontrak antara principal dan agen, dimana perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan tersebut, oleh karena itu perusahaan yang berukuran besar akan lebih banyak mengungkapkan informasi dibandingkan dengan perusahaan kecil. Besar kecilnya Ukuran Perusahaan dapat diukur melalui total nilai aktiva. Semakin besar nilai item-item tersebut maka semakin besar pula Ukuran Perusahaan itu (Harjanti, 2018). Dengan demikian, semakin besar Ukuran Perusahaan maka ada kewajiban perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR. Beberapa hasil penelitian relatif konsisten menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR seperti Harjanti (2018), Wahyutama (2016) dan Ira (2013). Namun, penelitian yang lain tidak berhasil menunjukkan hubungan antara variabel Ukuran Perusahaan dengan pengungkapan CSR (Sri, 2018), Yunus (2018) dan Fera (2018).

Growth adalah pertumbuhan usaha dengan menunjukkan kinerja keuangan perusahaan dari tahun ke tahun (Hasnia, 2017). Pertumbuhan perusahaan merupakan salah satu faktor pertimbangan yang dapat membantu investor dalam membuat keputusan berinvestasi karena perusahaan bertumbuh memiliki *trade off* untuk melakukan CSR karena fokus pada investasi yang dilakukan (Mella, 2015). Beberapa hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel *Growth* berpengaruh terhadap pengungkapan CSR seperti Mella (2015), dan Hasnia (2017). Namun, penelitian lainnya menggunakan pertumbuhan penjualan sebagai pengukur *Growth* menemukan bahwa *Growth* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR seperti Rodita (2017) dan Elok (2016).

Selain itu, variabel *Media Exposure* adalah pengungkapan kegiatan atau aktivitas baik individu maupun suatu organisasi melalui berbagai media. *Media Exposure* sebagai alat bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan *stakeholder* dalam menyampaikan informasi dan prospek perusahaan, penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang

digunakan dalam berbagai media, jenis isi media dan media yang dikonsumsi (Elok, 2016). Beberapa studi menemukan bahwa *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR seperti Elok (2016), Septiani (2015), Widiawan (2017), Yunus (2018) dan Hasnia (2017). Sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa *Media Exposure* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* seperti Dwi (2015) dan Rodita (2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu ukuran perusahaan, *growth* dan *media exposure* terhadap variabel dependen yaitu pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility*. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu ukuran perusahaan, *growth* dan *media exposure* terhadap variabel dependen yaitu pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* secara bersama-sama (simultan).

2. Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Teori Keagenan (*Agency Theory*). Teori keagenan adalah teori yang menjelaskan tentang hubungan kerja antara pemilik perusahaan (principal) dan agen (manajemen) untuk mencapai tujuan perusahaan.

Teori Legitimasi. Teori legitimasi merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan perusahaan dalam jangka panjang. Hal itu dapat dijadikan sebagai media untuk membangun strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju. Dengan demikian, legitimasi merupakan perusahaan mampu menyakini masyarakat bahwa aktivitas dan kegiatan operasinya sesuai dengan kebijakan yang ada dan bertujuan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan (*going concern*)."

***Corporate Sosial Responsibility*.** *Corporate Sosial Responsibility* atau tanggung jawab sosial adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam ekonomi pengembangan berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas-komunitas setempat (lokal) dan komunitas secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan (Mardikanto, 2014:86). Adapun indikator pengukuran pengungkapan CSR dalam penelitian ini yaitu menggunakan indikator yang telah dikelompokkan oleh Sembiring (2005), yaitu item pengungkapan berdasarkan Peraturan BAPEPAM No. VIII.G.2 sebagaimana telah disempurnakan menjadi Peraturan BAPEPAM KEP-431/BL/2012 tentang penyampaian laporan tahunan emiten atau perusahaan publik dan kesesuaian item-item pengungkapan berdasarkan keadaan Indonesia. Adapun indikator pengungkapan CSR ini terdiri dari 7 (tujuh) kategori seperti lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lain-lain tentang tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat dan umum.

Ukuran Perusahaan. Ukuran Perusahaan adalah besar kecilnya kekayaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Menurut Halim (2015:125) Ukuran Perusahaan dapat dinyatakan dalam total aktiva maupun *log size*.

***Growth*.** *Growth* adalah rasio yang mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya di dalam industri dan dalam perkembangan ekonomi secara umum. Menurut Fahmi (2014:82), rasio pertumbuhan ini dilihat dari berbagai *sales* (penjualan), *earning after tax* (EAT), laba per saham, dividen per lembar saham, dan harga pasar per lembar saham.

***Media Exposure*.** Menurut Ardianto (2015:168) *media exposure* adalah terpapar terhadap media sebagai kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. *Media exposure* adalah sarana komunikasi dan media dapat

menentukan sampai tidaknya suatu pesan yang disampaikan kepada target *audience* atau khalayak sasaran.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*. Pengungkapan CSR berkaitan dengan ukuran perusahaan yang menunjukkan bahwa besar atau kecilnya ukuran suatu perusahaan mempengaruhi luas pengungkapan informasi salah satunya pengungkapan CSR. Besar kecilnya ukuran perusahaan atau berapapun aset yang dimiliki oleh perusahaan akan menurunkan atau meningkatkan luas pengungkapan laporan pertanggung jawaban sosialnya. Beberapa hasil penelitian relatif konsisten menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR seperti Harjanti (2018), Wahyutama (2016) dan Ira (2013). Namun, penelitian yang lain tidak berhasil menunjukkan hubungan antara variabel Ukuran Perusahaan dengan pengungkapan CSR (Sri, 2018), Yunus (2018) dan Fera (2018).

H₁ : Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Pengaruh *Growth* terhadap *Corporate Social Responsibility*. *Growth* (pertumbuhan penjualan) merupakan salah satu pengukuran dalam pengungkapan CSR suatu perusahaan. *Growth* dapat diukur dengan total pertumbuhan penjualan atau pendapatan suatu perusahaan. Perusahaan dengan pertumbuhan penjualan atau pendapatan yang tinggi akan lebih memilih mengalokasikan biayanya dalam kegiatan CSR dan akan menjadi salah satu pertimbangan para investor untuk mengalokasikan modalnya di perusahaan. Perusahaan yang memiliki *growth* (pertumbuhan penjualan) yang baik diharapkan dapat menghasilkan keuntungan di masa depan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel *Growth* berpengaruh terhadap pengungkapan CSR seperti Mella (2015), dan Hasnia (2017). Namun, penelitian lainnya menggunakan pertumbuhan penjualan sebagai pengukur *Growth* menemukan bahwa *Growth* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR seperti Rodita (2017) dan Elok (2016).

H₂ : *Growth* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Pengaruh *Media Exposure* terhadap *Corporate Social Responsibility*. *Media Exposure* dapat mencerminkan keadaan perusahaan terhadap pengungkapan CSR. *Media Exposure* dapat menjadi akses bagi semua pihak seperti investor, masyarakat dan pemerintah yang dapat dilihat melalui *website* resmi perusahaan. Dengan penggunaan media, memungkinkan dialog secara langsung antar semua pihak yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga akan meningkatkan transparansi perusahaan mengenai informasi perusahaan, *investor relation*, berita dan kegiatan, pelaporan keuangan perusahaan, info karir serta pengungkapan CSR. Beberapa studi menemukan bahwa *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR seperti Elok (2016), Septiani (2015), Widiawan (2017), Yunus (2018) dan Hasnia (2017). Sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa *Media Exposure* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* seperti Dwi (2015) dan Rodita (2017).

H₃ : *Media Exposure* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Adapun penelitian eksplanasi yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel yang diteliti serta menjelaskan kedudukan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2013:6).

Populasi dalam penelitian ini yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang menerbitkan *annual report* pada tahun 2014 s/d 2018. Berdasarkan populasi terdapat 25 perusahaan yang terdapat di BEI.

Sampel yang dipilih dalam penelitian ini yaitu menggunakan *probability sampling*. Adapun *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:116). Adapun pertimbangan tersebut berdasarkan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014 s/d 2018.
2. Perusahaan yang tetap listing di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode penelitian yaitu 2014 s/d 2018.
3. Perusahaan yang mempublikasikan *annual report* secara lengkap termasuk pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi yaitu mengumpulkan data kemudian mempelajari dokumen atau literatur yang berkaitan dengan objek penelitian seperti jurnal dan skripsi.

Data yang digunakan adalah laporan keuangan perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi, subsektor makanan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014 s/d 2018 yang diakses melalui www.idx.co.id. Adapun menganalisis data ini dengan menggunakan *software* statistika yaitu program SPSS 26.

Corporate Sosial Responsibility. *Corporate Sosial Responsibility* yaitu bahwa kegiatan perusahaan untuk dalam meningkatkan kesejahteraan perusahaan melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber dayanya. Pada penelitian ini *Corporate Sosial Responsibility* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$CSRDI = \frac{n}{k}$$

Ukuran Perusahaan (X1). Ukuran Perusahaan yaitu besar atau kecilnya perusahaan dapat diukur dengan total aktiva atau besar harta perusahaan dengan menggunakan perhitungan nilai logaritma total aktiva.

$$ukuran\ perusahaan = Ln (Total\ assets)$$

Growth (X2). *Growth* adalah rasio yang mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya di industri dan perkembangan ekonomi secara umum. Rasio pertumbuhan dapat dilihat dari *sales* (penjualan), *earning after tax* (EAT), laba per saham, dividen per lembar saham, atau harga pasar per lembar saham.

$$Growth = \frac{Penjualan_t - Penjualan_{t-1}}{Penjualan_{t-1}} \times 100\%$$

Media Exposure (X3). *Media Exposure* adalah alat untuk mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan perusahaan melalui berbagai media. Adapun pengukuran variabel ini menggunakan *dummy variabel*. Nilai 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR dan laporan keuangan dalam *annual report* di *website* resmi perusahaan.

Nilai 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan CSR dan laporan keuangan dalam *annual report* di *website* resmi perusahaan.

Persamaan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Pengungkapan CSR

a = Konstanta

X1 = Ukuran Perusahaan

X2 = *Growth*

X3 = *Media Exposure*

b1 = Koefisien regresi variabel X1

b2 = Koefisien regresi variabel X2

b3 = Koefisien regresi variabel X3

e = error

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif. Berdasarkan hasil analisis statistic deskriptif, maka dalam Tabel 1 berikut akan ditampilkan karakteristik sampel yang digunakan didalam penelitian ini meliputi: jumlah sampel (N), rata-rata sampel (*mean*) dan standar deviasi untuk masing-masing variabel.

Tabel 1. Deskripsi Variabel Penelitian

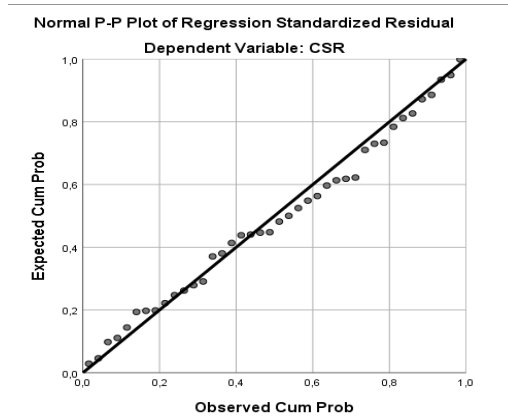
	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ukuran Perusahaan	40	26,54	32,20	29,2310	1,70708
Growth	40	-23,80	50,02	8,8468	12,21636
Media Exposure	40	,00	1,00	,1000	,30382
CSR	40	21,79	58,97	41,3143	9,24723
Valid N (listwise)	40				

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa variabel Ukuran Perusahaan (X1) dengan jumlah data (N) sebanyak 40 memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 29,2310 dengan nilai minimum 26,54 dan nilai maksimum sebesar 32,20 sedangkan standar deviasinya sebesar 1,700708. Variabel *Growth* (X2) dengan jumlah data (N) sebanyak 40 memiliki rata-rata (*mean*) 8.8468 dengan nilai minimum -23.80 dan nilai maksimum 50,02 sedangkan standar deviasinya sebesar 12,21636. Variabel *Media Exposure* (X3) dengan jumlah data (N) sebanyak 40 memiliki rata-rata (*mean*) 0,1000 dengan nilai minimum 0,00 dan nilai maksimum 1,00 sedangkan standar deviasinya sebesar 0,30382. Variabel *Corporate Social Responsibility* (Y) dengan jumlah data (N) sebanyak 40 memiliki rata-rata 41,3143 dengan nilai minimum 21,79 dan nilai maksimum 58,97, sedangkan standar deviasinya sebesar 9,24723.

Uji Asumsi Klasik. Pengujian asumsi klasik diperlukan sebelum pengujian hipotesis yang terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar model regresi tidak bias.

Uji Normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah dengan melihat grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. (Ghozali, 2016:163).



Gambar 1. Grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*
Sumber : *Output SPSS 26*

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa dari grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas yang berarti data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,44606182
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,098
	Negative	-,059
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, tingkat signifikansi dari uji normalitas sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa kesalahan pengganggu berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan atau tidak korelasi antar variabel bebas. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.10 (10%), maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2016:107).

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

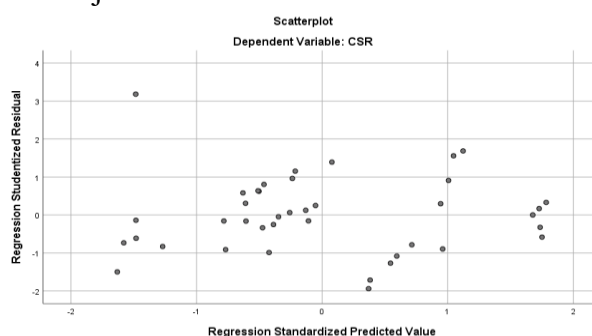
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-103,137	17,703		-5,826	,000		
Ukuran Perusahaan	4,896	,601	,904	8,151	,000	,784	1,276
Growth	,030	,075	,040	,398	,693	,975	1,026
Media Exposure	10,751	3,409	,353	3,154	,003	,768	1,302

a. Dependent Variable: CSR

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF pada Ukuran Perusahaan sebesar 1,276, Growth sebesar 1,026 dan Media Exposure sebesar 1,302 yang berarti tidak ada yang melebihi angka 10 ($VIF < 10$). Kemudian nilai *tolerance* Ukuran Perusahaan sebesar 0,784, Growth sebesar 0,975 dan Media Exposure sebesar 0,768 yang berarti tidak ada yang kurang dari 0.10 ($tolerance > 0.10$). Dari nilai VIF dan *tolerance* tersebut dapat diinterpretasikan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas kemudian jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:137).

**Gambar 2.** Grafik ScatterplotSumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik tidak terlalu menyebar secara merata acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta ada sedikit yang menumpuk. Hal ini mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. Uji Glesjer

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,725	11,424		,939	,354
Ukuran Perusahaan	-,227	,388	-,109	-,586	,561
Growth	,016	,049	,056	,336	,739
Media Exposure	-1,427	2,200	-,122	-,649	,521

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil uji Glesjer di atas, diketahui bahwa nilai signifikan variabel independen Ukuran Perusahaan, *Growth* dan *Media Exposure* menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ dengan menunjukkan nilai signifikansi Ukuran Perusahaan sebesar 0,561, *Growth* independen sebesar 0,739, dan *Media Exposure* sebesar 0,521. Hal ini dapat diinterpretasi bahwa model regresi tidak mengandung Hereroskedastisitas.

Uji Autokorelasi. Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Tabel 5. Uji Autokorelasi

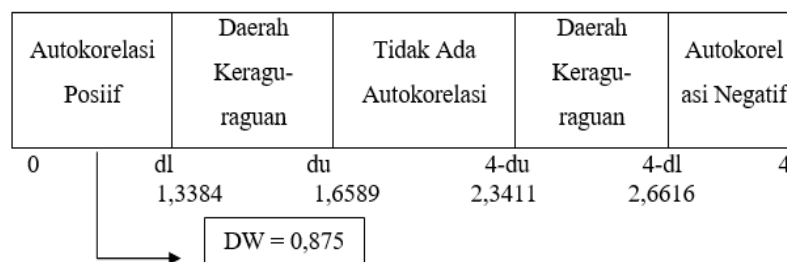
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,808 ^a	,653	,624	5,66844	,875

a. Predictors: (Constant), Media Exposure, Growth, Ukuran Perusahaan

b. Dependent Variable: CSR

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil *output* model *summary* di atas dapat dilihat nilai *Durbin-Watson* (DW) dari hasil pengujian adalah 0,875. Dari jumlah data (n) = 40 dan k = 3 (variabel independen) diperoleh nilai dl sebesar 1,3384 dan nilai du sebesar 1,6589. Nilai DW sebesar 0,875 terletak pada daerah $0 < d < dl$ ($0 < 0,875 < 1,3384$), maka dapat diinterpretasi bahwa terjadi autokorelasi positif pada model regresi. Hasil DW tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2020

Gambar 3. Daerah Pengujian *Durbin Watson*

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji autokorelasi terletak pada daerah autokorelasi positif, maka cara mengatasinya adalah dengan melakukan pengujian ulang dengan nilai koefisien autokorelasi *Rho* yang tidak diketahui adalah dengan metode *Cochrane-Orcutt*, metode ini dapat menjadi alternatif untuk memperoleh nilai struktur autokorelasi *Rho* yang tidak diketahui.

Tabel 6. Uji *Cochrane-Orcutt*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,723 ^a	,523	,482	4,29128	1,739

a. Predictors: (Constant), Lag_X3, Lag_X2, Lag_X1

b. Dependent Variable: Lag_Y

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian *cochrane-orcutt* diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,739. Dari jumlah data (n) = 40 dan variabel independen (k) = 3, diperoleh nilai dl sebesar 1,3384, nilai du sebesar 1,6589 dan nilai $4-du$ sebesar 2,3411. Nilai DW sebesar 1,739 terletak pada daerah $du < d < 4 - du$ yaitu ($1,6589 < 1,739 < 2,3411$). Sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Ukuran Perusahaan, *Growth* dan *Media Exposure* terhadap *Corporate Social Responsibility*.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Pengungkapan CSR, a = Konstanta, X_1 = Ukuran Perusahaan, X_2 = *Growth*, X_3 = *Media Exposure*, b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 , b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 , b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 , e = error

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-103,137	17,703		,000
	Ukuran Perusahaan	4,896	,601	,904	,000
	Growth	,030	,075	,040	,693
	Media Exposure	10,751	3,409	,353	,003

a. Dependent Variable: CSR

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat dibuat persamaa regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -103,137 + 4,896 X_1 + 0,030 X_2 + 10,751 X_3$$

Interpretasi berdasarkan model regresi diatas yaitu sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -103,137 artinya jika variabel Ukuran Perusahaan (X_1), *Growth* (X_2) dan *Media Exposure* (X_3) bernilai 0, maka *Corporate Social Responsibility* nilainya sebesar -103,137.
2. Koefisien regresi Ukuran Perusahaan (X_1) bernilai positif sebesar 4,896, artinya jika variabel Ukuran Perusahaan (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1% dengan asumsi X_2 , X_3 tetap, maka Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Y) mengalami kenaikan sebesar 4,896 dan sebaliknya.
3. Koefisien regresi *Growth* (X_2) bernilai positif sebesar 0,030, artinya jika variabel *Growth* (X_2) mengalami kenaikan 1% dengan asumsi X_1 , X_3 tetap, maka Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Y) naik sebesar 0,030 dan sebaliknya.
4. Koefisien regresi *Media Exposure* (X_3) bernilai positif sebesar 10,751, artinya jika variabel *Media Exposure* (X_3) mengalami kenaikan sebesar 1% dengan asumsi X_1 , X_2 tetap, maka Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Y) naik sebesar 10,751 dan sebaliknya.

Pengujian Hipoteisis Secara Parsial (Uji t). Uji t menunjukkan signifikan atau tidaknya pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 8. Hasil Uji t**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-103,137	17,703		-5,826	,000		
	Ukuran Perusahaan	4,896	,601	,904	8,151	,000	,784	1,276
	Growth	,030	,075	,040	,398	,693	,975	1,026
	Media Exposure	10,751	3,409	,353	3,154	,003	,768	1,302

a. Dependent Variable: CSR

Sumber : *Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh secara parsial Ukuran Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $8,151 > t_{tabel} (0,05/2;36) = 2,02809$ dan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_1 diterima dan dapat dinyatakan bahwa Ukuran Perusahaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*.
2. Pengaruh secara parsial *Growth* terhadap *Corporate Social Responsibility* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $0,398 < t_{tabel} (0,05/2;36) = 2,02809$ dan signifikansi sebesar $0.693 > 0.05$, maka H_2 ditolak dan dapat dinyatakan bahwa *Growth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*.
3. Pengaruh secara parsial *Media Exposure* terhadap *Corporate Social Responsibility* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,154 > t_{tabel} (0,05/2;36) = 2,02809$ dan signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$, maka H_3 diterima dan dapat dinyatakan bahwa *Media Exposure* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Uji F. Pengujian hipotesis uji F digunakan untuk melihat signifikan atau tidak pengaruh secara keseluruhan atau bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2178,217	3	726,072	22,597	,000 ^b
	Residual	1156,724	36	32,131		
	Total	3334,941	39			

a. Dependent Variable: CSR

b. Predictors: (Constant), Media Exposure, Growth, Ukuran Perusahaan

Sumber : *Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel di atas untuk pengujian hipotesis secara simultan bahwa nilai F_{hitung} adalah $= 22,597 > F_{0,05} (3;37) 2,86$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian bahwa ketiga variabel yaitu Ukuran Perusahaan, *Growth*, *Media Exposure* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2). Analisis koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel Ukuran Perusahaan, *Growth*, *Media Exposure* menjelaskan variasi pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Tabel 10. Hasil Uji R²

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,808 ^a	,653	,624	5,66844	,653	22,597	3	36	,000	,875

a. Predictors: (Constant), Media Exposure, Growth, Ukuran Perusahaan

b. Dependent Variable: CSR

Sumber : *Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,624 hal ini dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel kepemilikan Ukuran Perusahaan, *Growth* dan *Media Exposure* untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebesar 62,4% sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti profitabilitas, *leverage* dan tipe industri.

5. Simpulan dan Saran

Simpulan. Berdasarkan hasil analisis data, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. Artinya jika Ukuran Perusahaan meningkat maka semakin luas pengungkapan CSR. Berdasarkan data yang dihasilkan, dapat dikatakan bahwa peningkatan Ukuran Perusahaan akan diimbangi dengan kenaikan pengungkapan CSR.
2. *Growth* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan data yang dihasilkan, dapat dikatakan bahwa peningkatan *Growth* tidak seimbangi dengan kenaikan pengungkapan CSR. Hasil tersebut tidak mendukung teori legitimasi, dimana perusahaan harus mampu memahami bahwa tanggung jawab bukan hanya kepada para pemegang saham, tetapi harus memberikan dampak positif bagi masyarakat.
3. *Media Exposure* berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan data yang dihasilkan, dapat dikatakan bahwa peningkatan *Media Exposure* akan diimbangi dengan kenaikan pengungkapan CSR. Hasil tersebut mendukung teori legitimasi, dimana perusahaan harus mampu memahami bahwa tanggung jawab bukan hanya kepada para pemegang saham, tetapi harus memberikan dampak positif bagi masyarakat dengan menunjukkan pengungkapan CSR melalui *annual report* dan *website* perusahaan yang dapat diakses oleh masyarakat.

Saran.

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman periode 2014 s/d 2018 memiliki *Growth* (pertumbuhan) yang meningkat di setiap tahunnya tetapi masih relatif rendah dalam pengungkapan CSR. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pengungkapan CSR sehingga kebutuhan investor akan informasi yang lengkap dari perusahaan dapat terpenuhi dengan baik.
2. Bagi investor sebaiknya lebih selektif dalam menanamkan modalnya dengan mempertimbangkan perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR lebih banyak dibandingkan perusahaan lainnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain yang mempengaruhi pengungkapan CSR seperti Profitabilitas, Leverage dan Tipe Industri. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel jenis Industri. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel jenis perusahaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, A. G. (2016). Pengaruh Media Exposure, Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Struktur Kepemilikan Saham Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility.
- Apriyani, M. (2015). Pengaruh Media Exposure, Growth dan Nilai Pasar Terhadap Corporate Social Responsibility.
- Ardianto, D. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hasnia, S. R. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Growth dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah*, 12(1), 56-71.
- Herawati, H. (2015). Corporate Governance, Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility . *Jurnal Riset Akuntansi*, 203-217.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 8*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irham, F. (2012). *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal Dan Lembaga Keuangan Nomor: Kep-431/B1/2012. Tentang Penyampaian Laporan Tahunan Emiten Atau Perusahaan Publik.
- Mardikanto, T. (2014). *Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Munsaidah, S., Andini, R., dan Supriyanto, A. (2016). Analisis Pengaruh Firm Size, Age, Profitabilitas, Leverage dan Growth Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility. *Journal of Management*, 5(5).
- Nuriwan. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan yang dimoderasi oleh CSR dan GCG. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 6, 11-24.
- Prima, B. (2015). Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.
- Retnoningtyas, D. (2015). Pengaruh Size Firm, Tipe Industri, Profitabilitas, Kinerja Lingkungan dan Media Exposure Terhadap CSR.
- Rohman, D. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility di Dalam Laporan Substanability (Studi Empiris Pada Perusahaan yang listing di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2013). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 243-262.
- Kurnianingsih, H.T. (2014). Pengaruh Profitabilitas dan Size Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 13(1).
- Pakpahan, Y. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. *Jurnal Akuntansi*, Vol. 18, NO.2 Juni-Desember 2018.
- Pangestika, S. (2015). Pengaruh Media Exposure dan Kepemilikan Asing Terhadap Corporate Social Responsibility Expenditure dan Corporate Social Responsibility Disclosure. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Santioso, L., dan Chandra, E. (2012). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, Umur Perusahaan dan Dewan Komisaris Independen dalam Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 14(1), 17-30.

- Silviana Agustami, S. H. (2015). Pengaruh Profitabilitas Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. *Riset akuntansi dan Keuangan*, 753-760.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, Fera. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Tipe Industri dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Undang-Undang No 40 . (2007). *Perseroan Terbatas*.
- Wahyutama, N, R, I. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage dan Media Exposure Terhadap Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember*.
- Widiawan, G, A, R. (2017). Pengaruh Consumer Proximity, Media Exposure dan Profitability Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Widiastuti, U. H. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Growth Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*.